



**P5 Methode**  
AI IMPLEMENTATIE

# TRAININGS PROGRAMMA

*BENUT HET VOLLE POTENTIEEL  
VAN **AI** IN JOUW BEDRIJF*



**EISMA**



Perceptie



Planning



Processing



Prompting



Performance



CHAT GPT



Midjourney



OpenAI



Claude



DALL-E



Gemini



Space AI



CROSSMEDIA  
ACADEMY

# AI help prompt – Voor sales bij Eisma Media Groep

## Slimmer verkopen begint met één kleine optimalisatie

Als salesprofessional bij Eisma werk je in een omgeving waar inhoud en commercie hand in hand gaan. Je hebt te maken met hoogopgeleide klanten die scherpe keuzes maken, budgetten die onder druk staan, en campagnes die méér moeten opleveren dan alleen zichtbaarheid. Elke klant heeft andere verwachtingen, andere argumenten en andere bezwaren.

Je bent continu bezig met het voorbereiden en voeren van gesprekken, het schrijven van voorstellen, en het opvolgen van leads. Een goed intakegesprek is daarbij cruciaal. Want alleen als je weet wat de doelstellingen, zorgen en onderliggende twijfels van de klant zijn, kun je een voorstel op maat maken dat echt overtuigt.

Die intake vraagt om goede vragen. Vragen die niet alleen gaan over bereik en tarieven, maar die inzicht geven in wat een prospect werkelijk belangrijk vindt, wat hem tegenhoudt, en welke aannames hij heeft over vakmedia, Eisma of adverteren in het algemeen.

Het schrijven van voorstellen is minstens zo arbeidsintensief. De juiste tone of voice, de juiste insteek, de juiste timing. En dan volgt de opvolging, waar timing, argumentatie en weerlegging van bezwaren opnieuw cruciaal zijn. Veel van die taken komen telkens terug. Maar geen enkele klant is hetzelfde. En dus voelt het alsof je steeds opnieuw moet beginnen.

## Daar ligt de kracht van AI.

Niet om het werk over te nemen.

Wel om je te helpen bij drie dingen die in sales het verschil maken:

- Intakevragen formuleren die de échte drijfveren en twijfels van de klant blootleggen
- Voorstellen bouwen die aansluiten op wat een klant wil bereiken, niet alleen op wat jij te bieden hebt
- Bezwaren herkennen, structureren en ombuigen op basis van taalpatronen en klanttype

## Deze AI Help Prompt helpt je om:

- Eén taak te kiezen die je vaak uitvoert en waar winst te behalen valt
- Eén kleine gedragsaanpassing te doen die direct effect heeft (volgens het nudging-principe van Richard Thaler)
- AI in te zetten om je aanpak slimmer, sneller of consistentere te maken

We werken vandaag aan twee onderdelen van de P5 Methode:

### 1. Perceptie

Hoe kijk jij zelf aan tegen AI in jouw verkoopproces? Welke overtuigingen, vragen of twijfels spelen er? Zie je AI als hype, als hulpmiddel of als bedreiging?

### 2. Prompting

Hoe kun je AI zó aansturen dat je betere output krijgt voor terugkerende taken zoals intakevragen, voorstelteksten of opvolgberichten?

De AI houdt rekening met:

- Jouw werkstijl: gestructureerd, creatief of praktisch
- Jouw ervaring met AI: beginner, gemiddeld of gevorderd
- Jouw voorkeur in AI-hulp: snelheid, precisie, inspiratie of iets anders

### **Waarom dit werkt voor sales bij Eisma**

Omdat je werkt in een markt waar klanten niet overtuigd willen worden, maar begrepen. Waar bezwaren zelden uitgesproken worden, maar wel bepalend zijn. En waar standaardreacties niet werken.

AI helpt je om scherper te luisteren, gericht te vragen en beter te reageren – zonder dat je stijl of vrijheid verliest.

Invullen kost je 2 minuten.

De winst zie je terug in betere gesprekken, betere voorstellen en beter resultaat.

## **AI help prompt:**

Ik werk bij **[EISMA MEDIA GROEP]** als **[FUNCTIE]**.

De drie meest tijdrovende of repetitieve taken in mijn werk zijn:

1. **[TAAK 1]**
2. **[TAAK 2]**
3. **[TAAK 3]**

Mijn doel is om slimmer te werken, niet per se harder.

Geef me een AI-advies dat:

- het nudging-principe van Richard Thaler toepast (een kleine gedragsverandering met grote impact)
- mij helpt om mijn werk te verbeteren door één van deze taken deels te automatiseren met AI
- begint bij een simpele prompt én eindigt met een voorstel voor een eigen GPT die op mijn werkstijl aansluit

Maar houd ook rekening met mijn voorkeuren:

- Mijn AI-ervaring: **[BEGINNER / GEMIDDELD / GEVORDERD]**
- Mijn manier van werken: **[IK HOU VAN STRUCTUUR / IK BEN CREATIEF / IK BEN PRAKTISCH]**
- Wat ik belangrijk vind in AI-hulp: **[SNELHEID / PRECISIE / INSPIRATIE / ANDERS...]**

Tot slot: laat me zien hoe deze eerste stap mij direct helpt. Maak het concreet in tijdswinst, energie of foutvermindering.

# Voorbeeld ingevuld:

Ik werk bij **FreshFlora BV**, een groothandel in bloemen en planten, als **Marketingmanager**.

De drie meest tijdrovende of repetitieve taken in mijn werk zijn:

1. **Het schrijven van productteksten voor de webshop**
2. **Het bedenken van social posts voor seizoenscampagnes**
3. **Het opstellen van nieuwsbrieven voor onze klanten**

Mijn doel is om slimmer te werken, niet per se harder.

Geef me een AI-advies dat:

- het nudging-principe van Richard Thaler toepast (een kleine gedragsverandering met grote impact)
- mij helpt om mijn werk te verbeteren door één van deze taken deels te automatiseren met AI
- begint bij een simpele prompt én eindigt met een voorstel voor een eigen GPT die op mijn werkstijl aansluit

Maar houd ook rekening met mijn voorkeuren:

- Mijn AI-ervaring: **Beginner**
- Mijn manier van werken: **Ik hou van structuur**
- Wat ik belangrijk vind in AI-hulp: **Snelheid & precisie**

Tot slot: laat me zien hoe deze eerste stap mij direct helpt. Maak het concreet in tijdswinst, energie of foutvermindering.



**P5 Methode**  
AI IMPLEMENTATIE

# TRAININGS PROGRAMMA

*BENUT HET VOLLE POTENTIEEL  
VAN **AI** IN JOUW BEDRIJF*



## Deep Research



Perceptie



Planning



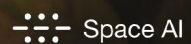
Processing



Prompting



Performance



# Stap 1: werken met Google Deep Research voor sales

In B2B-sales is voorbereiding cruciaal. Zeker bij Eisma Media Groep, waar het salesteam klanten adviseert over strategische inzet van media. Je gesprekspartner is zelden impulsief. Vaak is het iemand die werkt op basis van feiten, overtuigingen en langetermijnvisie.

Een goed verkoopvoorstel begint daarom niet met wat wij te bieden hebben, maar met een volledig beeld van de klant. Wat communiceert deze prospect zelf? Wat zijn hun strategische doelen? Welke twijfels kunnen meespelen bij een beslissing over adverteren in vakmedia?

Met Google Deep Research verzamel je alle relevante informatie over een prospect vanuit publieke bronnen. Je gaat verder dan alleen de bedrijfswebsite of het LinkedIn-profiel. Je onderzoekt:

- Gedrag op socialmediakanalen zoals LinkedIn, Instagram, Facebook en YouTube
- Publicaties op hun website, zoals klantverhalen, blogs of vacatures
- Artikelen, interviews, nieuwsberichten en branchevermeldingen
- Openbare financiële rapporten of investeringssignalen, indien beschikbaar
- Patronen in communicatie die iets zeggen over hun overtuigingen en stijl van besluiten nemen
- Input voor een gerichte SWOT-analyse

Deze aanpak helpt je om vooraf een inhoudelijk sterk klantbeeld te formuleren. Je leert:

- Wat deze klant belangrijk vindt in communicatie en positionering
- Of je waarschijnlijk te maken hebt met een risicovermijdende beslisser (Current Self) of een groeigerichte denker (Future Self)
- Welke bezwaren, aannames of overtuigingen vooraf spelen
- Hoe je jouw intakevragen, voorstelstructuur en argumentatie daarop kunt afstemmen

Waarom dit belangrijk is? Omdat klanten vandaag alleen nog tijd maken voor gesprekken die aansluiten op hun realiteit. Een voorstel dat past bij hun taalgebruik, branchecontext en beslissingsstijl heeft aantoonbaar meer kans van slagen.

Met Google Deep Research werk je niet vanuit aannames, maar op basis van analyse. Je wint inzicht, snelheid en overtuigingskracht in het gesprek dat volgt.

Deze prompt is jouw startpunt. Wat je ermee doet, bepaalt het verschil tussen een standaardofferte en een gesprek dat echt binnenkomt.

## PROMPT

Je bent een strategische AI-consultant gespecialiseerd in commerciële voorbereiding, gedragsanalyse en gepersonaliseerde verkoopvoorstellen voor B2B. Ik bereid me voor op een salesgesprek met onderstaande prospect.

Bedrijfsnaam: [ vul hier de prospectnaam in ]

Sector: [ bouw / agrarisch / mobiliteit / paardensport / anders: ... ]

Contactpersoon (indien bekend): [ naam + functie ]

Specifiek product/dienst waarvoor ik wil adviseren: [ vakblad / advertentiepakket / contentcampagne / anders: ... ]

Voer nu een diepgaande, gedragsgestuurde analyse uit van deze prospect met de volgende doelen:

### 1. **Full-spectrum klantbeeld (uit publieke bronnen)**

- Verzamel recente data van website, LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube
- Haal ook informatie uit vacatures, blogs, nieuwsartikelen, jaarverslagen of whitepapers
- Vat samen wat het bedrijf communiceert, waar het actief op inzet, en hoe het zich positioneert binnen de sector

### 2. **Financieel profiel en groeisignalen (indien beschikbaar)**

- Wat valt op in hun omzetontwikkeling, teamgrootte, nieuwe locaties of investeringen?
- Zijn er signalen van strategiewijziging, herstructurering of groeiambitie?

### 3. **SWOT-analyse met gedragsdimensie**

- **Sterktes:** Wat benadrukken ze zelf als onderscheidend vermogen?
- **Zwaktes:** Welke inconsistenties, afwezigheden of risico's zijn zichtbaar?
- **Kansen:** Welke externe trends (branche, doelgroep, regelgeving) bieden groeipotentieel voor hen?
- **Bedreigingen:** Welke marktontwikkelingen of interne factoren kunnen hen kwetsbaar maken?

### 4. **AI-persoonlijke simulatie van de prospect**

- Simuleer het gedrag van de contactpersoon (indien bekend) of het communicatieteam op basis van hun uitingen
- Vat samen in welk communicatieframe ze opereren (behoud, expansie, bewijs, vertrouwen)
- Wat zijn hun dominante denkpatronen? (analytisch, relationeel, innovatief, conservatief)

### 5. **Beslissingsstijl en waarschijnlijke koopsignalen**

- Geef op basis van gedrag, sector en content weer:

- Handelen ze vanuit een risicovermijdend paradigma ("Current Self")
- Of vanuit een groeigedreven paradigma ("Future Self")
- Benoem indicatoren: taalgebruik, type initiatieven, keuze van partners
- Geef aan welke argumenttypes waarschijnlijk het beste werken (bewijslast, visie, urgentie, sociale bewijskracht)

#### ### 6. \*\*Voorstelstrategie per klanttype (automatisch gegenereerd)\*\*

- Lever twee pitchvarianten op:
  - Eén gericht op een prospect met Current Self-oriëntatie (voorzichtig, kostenbewust)
  - Eén gericht op een prospect met Future Self-oriëntatie (ambitieuw, strategisch)
- Maak beide voorstellen compact, en richt ze op overtuigingskracht, relevantie en sectorlogica

#### ### 7. \*\*Kanaal- en timingadvies voor outreach\*\*

- Wat is de beste manier om deze prospect te benaderen: e-mail, telefoon, LinkedIn, face-to-face?
- Op basis van hun communicatiegedrag: wat is het juiste moment en format voor je voorstel?

#### ### 8. \*\*Outputverwachting\*\*

Lever een verkoopdossier op met:

- Profiel van de prospect (inhoud, gedrag, communicatie)
- SWOT-analyse + groeipotentieel
- AI-simulatie van beslisgedrag
- Intakevragen
- Advies voor eerste contactmoment en contentvorm
- Bronnen, citaten, socialmedia-links en observaties (samengevat per kanaal)

# Wat je nu hebt en wat je ermee doet

Je beschikt nu over een gestructureerd klantbeeld dat verder gaat dan oppervlakkige informatie. De volgende stap is om deze inzichten te vertalen naar effectieve actie. Gebruik de uitkomsten om:

- intakevragen scherper te formuleren
- bezwaren vooraf te adresseren
- je voorstel aan te laten sluiten op de taal, doelen en overtuigingen van de prospect
- bewijslast en timing strategisch te benutten

Of je nu te maken hebt met een kritische inkoper of een ambitieuze marketingmanager, je voorbereiding bepaalt de ruimte die je krijgt om te overtuigen.

**Deep Research is geen eindpunt, maar het begin van een inhoudelijk sterk verkoopgesprek.** Wat je nu hebt, is het fundament. Wat je ermee doet, maakt het verschil.

## Wat Deep Research anders maakt dan gewone prompts:

Eigenschap	Normaal Prompten	Deep Research
Gebruikt één of enkele bronnen	Vaak impliciet en beperkt	Doorzoekt <b>honderden actuele bronnen</b>
Reageert binnen seconden	Direct antwoord	Neemt <b>5–30 minuten</b> voor een diepgaand rapport
Synthese en conclusies	Gebruikt jouw input als basis	<b>Legt zelf verbanden</b> en stelt aanbevelingen op
Uitvoer	Tekst, bulletpoints, ideeën	<b>Volledig rapport</b> , inclusief tabellen, citaties en uitleg
Toepassing	Snelle content, brainstorm, check	<b>Strategisch onderbouwde besluitvorming</b>

Kortom: **Deep Research is geen vervanging van normale prompting**, maar een krachtige aanvulling voor ieder teamlid dat diepgaande kennis nodig heeft om betere keuzes te maken zonder tijd te verliezen aan het voorwerk.

Met één slimme prompt activeer je een digitale analist die in jouw domein meedenkt, selecteert, analyseert én samenvat.



**P5 Methode**  
AI IMPLEMENTATIE

# TRAININGS PROGRAMMA

*BENUT HET VOLLE POTENTIEEL  
VAN **AI** IN JOUW BEDRIJF*

## Google Notebook



Perceptie



Planning



Processing



Prompting



Performance



CHAT GPT



Midjourney



OpenAI



Claude



DALL-E

Gemini



Space AI



CROSSMEDIA  
ACADEMY



EISMA

## Stap 2: verdiep je analyse met Google NotebookLM

Je hebt in Google Gemini een uitgebreid klantprofiel opgebouwd. Je beschikt nu over informatie uit socialmediakanalen, nieuwsbronnen, websites en openbare gegevens. Maar bij een goed verkooptraject stopt het niet bij het verzamelen van informatie. Het gaat om het begrijpen van verbanden, het herkennen van patronen en het voorbereiden van een voorstel dat perfect aansluit op de context van de klant.

Dat is waar Google NotebookLM het verschil maakt.

NotebookLM is niet alleen een plek om je research op te slaan, maar een actieve denkomgeving waarin je je analyse verder verdiept. Je kunt jouw geëxporteerde Deep Research-document inladen en daar direct inhoudelijke vervolgvragen over stellen. Denk aan:

- Wat valt op in de woordkeuze van deze prospect?
- Welke thema's keren terug in hun communicatie en welke worden juist vermeden?
- Hoe ontwikkelt hun boodschap zich over de tijd?
- Welke stiltes of onbenutte kansen zie ik in hun positionering?

Daarnaast kun je extra bronnen toevoegen, zoals eigen verkoopcases, marktdata of eerdere klantvoorstellen. Door alles samen te brengen in één interactieve werkomgeving, ontstaat er een compleet en navigeerbaar klantdossier.

NotebookLM helpt je om:

- sneller tot de kern te komen
- je intakevragen aan te scherpen
- je voorstel logischer en geloofwaardiger te onderbouwen
- twijfels en bezwaren vooraf beter te adresseren

Je werkt niet alleen met meer informatie, maar met meer inzicht. En dat is precies wat het verschil maakt tussen een voorstel dat gelezen wordt en een voorstel dat geaccepteerd wordt.

Dit is het moment om van voorbereiding naar verdieping te gaan. Gebruik NotebookLM als je stille meedenkende collega, en laat geen detail onbenut.

# 50 Prompts voor Google Notebook

1. Welke woorden of zinnen gebruikt de prospect herhaaldelijk in externe communicatie en wat zeggen die over hun denkkader?
2. Is er een verschuiving zichtbaar in tone of voice tussen oudere en recente uitingen? Wat zegt dat over hun huidige positionering of ambities?
3. Wat communiceren ze niet of nauwelijks, terwijl dat in de sector wél gebruikelijk is?
4. Welke metaforen, beeldspraak of branchespecifieke termen gebruiken ze om zichzelf te beschrijven?
5. Wat lijkt hun favoriete type bewijsvoering: cijfers, testimonials, innovatieclaims of autoriteitsverwijzingen?
6. Welke waarden komen impliciet of expliciet naar voren in hun communicatie (bijvoorbeeld betrouwbaarheid, duurzaamheid, innovatie)?
7. Zijn er verschillen tussen hoe het bedrijf zich positioneert op LinkedIn versus Instagram of andere kanalen?
8. Welke personen binnen het bedrijf krijgen vaak een podium of worden geciteerd? Wat zegt dat over interne invloed of focusgebieden?
9. Op welke concurrenten reageren ze inhoudelijk of visueel? En op welke juist niet?
10. Welke klantdoelgroepen spreken ze actief aan, en welke lijken ze te negeren?
11. Welk soort inhoud delen ze het vaakst: succesverhalen, samenwerkingen, productinformatie, maatschappelijke thema's?
12. Is er sprake van seizoensgebonden communicatie? Hoe kun je jouw timing daarop afstemmen?
13. Welke interne spanningsvelden kun je afleiden uit hun vacatures of organisatiewijzigingen (bijvoorbeeld groei versus behoud)?
14. Wat zijn volgens hun communicatie de belangrijkste sectoruitdagingen waar ze op inspelen?
15. Komen er thema's terug die duiden op externe druk (bijvoorbeeld personeelstekort, duurzaamheidseisen, klantgedrag)?
16. Welke content gebruiken ze om autoriteit op te bouwen en hoe geloofwaardig is die opbouw?
17. In hoeverre praten ze in termen van urgentie of in termen van stabiliteit? Wat zegt dat over hun beslisstijl?

18. Welke taal gebruiken ze rond succes en falen? Zitten daar defensieve of expansieve patronen in?
19. Wat voor partners benoemen ze op hun website of in persberichten, en wat zegt dat over hun strategische oriëntatie?
20. In welke regio's, markten of klantsegmenten zijn ze het meest actief? Is er sprake van groei of consolidatie?
21. Welke onderwerpen vermijden ze systematisch? Wat zou dat kunnen betekenen voor je benadering?
22. Welk type content of formulering kun je gebruiken om binnen hun vertrouwde denkraam te blijven zonder te kopiëren?
23. Welke klanten, leveranciers of netwerken worden herhaaldelijk genoemd en hoe kun jij daarop inhaken?
24. Zijn er patronen in hoe ze reageren op externe ontwikkelingen (bijvoorbeeld wetgeving, digitalisering, crisis)?
25. Als jij deze organisatie als persoon zou moeten typeren, wat voor persoonlijkheidsprofiel komt er dan uit op basis van hun communicatiegedrag?
26. Op basis van hun externe communicatie, op welk segment van de Buyer Pyramid (3% koopt nu, 17% overweegt, 20% denkt er niet over na, 60% wil niet kopen) bevindt deze prospect zich waarschijnlijk? Licht je inschatting toe met concrete patronen.
27. Welke signalen in hun communicatie wijzen op een latent probleem dat zij nog niet expliciet adresseren, maar dat jij met je oplossing zou kunnen activeren?
28. Als deze organisatie een persoon was, welk DISC-profiel (Dominantie, Invloed, Stabiliteit, Consciëntieusheid) zou je dan toekennen op basis van hun communicatiegedrag, toon, taal en inhoud?
29. Welke gedragsniveaus uit de ladder van bewustzijn (van onbewust probleemloos tot probleembewust, oplossingsbewust, productbewust en koopbewust) zijn zichtbaar in hun content of taalgebruik?
30. Komen hun uitingen overeen met het gedrag van een organisatie die zich richt op optimalisatie of transformatie? Geef voorbeelden die dat onderbouwen.
31. In hoeverre gebruiken ze taal die hoort bij interne motivatie (groei, verbetering, visie) versus externe druk (klanteisen, regelgeving, concurrentie)? Wat zegt dat over hun kooptriggers?
32. Welke onbewuste aannames (fals beliefs) zijn mogelijk aanwezig in hun communicatie over media, zichtbaarheid of campagnes?

33. Welk type bezwaren zijn te verwachten op basis van hun branchetaal, financiële stijl of positionering? Classificeer deze als rationeel, politiek of emotioneel.
34. Wat is hun dominante denkstijl op basis van contentstructuur en retoriek? Zijn ze oplossingsgericht, probleemgericht, trendgericht of risicomijdend?
35. Herken je gedrag dat past bij een Current Self-beslissers (behoudend, zekerheid, korte termijn) of een Future Self-beslissers (ambitie, innovatie, lange termijn)? Licht toe waarom.
36. Is hun communicatie vooral gericht op urgentie creëren of op controle behouden? Wat zegt dat over je pitchstrategie?
37. Welke cognitieve framing herken je? Gebruiken ze vooral 'voorkomen van verlies', 'streven naar groei', of 'bevestigen van identiteit' in hun positionering?
38. Als je de klantreis zou modelleren vanaf nulbewust tot aankoop, op welk punt bevinden zij zich vermoedelijk en waarom?
39. Is hun mediagebruik (keuze van kanalen, toon, timing) consistent met een organisatie die 'autoriteit wil uitstralen', 'vertrouwen wil bouwen' of 'impact wil creëren'?
40. Hoe complex is hun besluitvormingsstructuur af te leiden uit hun externe communicatie? Zie je tekenen van meerdere beïnvloeders, of één centrale beslissers?
41. Welke archetypische rol (volgens het merkkompas van Jung, bijvoorbeeld: de leider, de helper, de vernieuwer, de scepticus) past het best bij hun communicatiegedrag?
42. Welke narratieve structuur gebruiken ze het meest (probleem-oplossing, succesverhaal, status quo-bevestiging)? Wat zegt dit over hun verandervaardigheid?
43. Op welke mate van consistentie scoort hun communicatie? Geeft dit aan dat er sprake is van een duidelijke positionering, of eerder van zoeken naar richting?
44. Welke indirecte beïnvloeders zijn zichtbaar in hun communicatie (bijvoorbeeld brancheorganisaties, partners, externe experts)? Hoe kun jij daarop aansluiten?
45. Welke visuele keuzes (beeldtaal, kleuren, typografie) versterken of ondermijnen het beeld dat ze verbaal neerzetten?
46. Hoe expliciet wordt klantwaarde benoemd? Gebeurt dit in meetbare termen, subjectieve beleving of in morele claims (duurzaamheid, maatschappelijke impact)?
47. Welke taalstrategieën worden gebruikt om risico's te verkleinen in hun boodschap (garantie, track record, validatie)? Wat kun je hiervan overnemen in je pitch?
48. Zijn er signalen dat ze recent 'geprimed' zijn door externe veranderingen (bijv. nieuwe wetgeving, economische druk, AI-trends)? Wat betekent dit voor je openingsvraag?

49. Hoe zou een salesargument dat focust op tijdsbesparing tegenover eentje dat focust op statusverbetering waarschijnlijk worden ontvangen?
50. Welke overtuigings technieken (bijv. sociaal bewijs, autoriteit, schaarste, consistentie) gebruiken ze zelf al in hun communicatie, en waar liggen kansen om dat te spiegelen?

## Van inzicht naar actie

Met NotebookLM heb je niet alleen informatie verzameld, maar gedragspatronen blootgelegd, denkstijlen herkend en strategische stiltes in kaart gebracht. De prompts hebben je geholpen om door de ruis heen te kijken en tot de kern te komen van wat deze prospect werkelijk bezighoudt.

Wat je nu hebt, is meer dan een klantbeeld. Het is een analyse van overtuigingen, prioriteiten, communicatiekeuzes en beslisstructuren. Dit geeft je de kans om het vervolg van het verkooptraject niet alleen inhoudelijk, maar ook psychologisch sterk neer te zetten.

Gebruik de inzichten uit NotebookLM nu om:

- betere intakevragen te stellen die direct aanhaken op latente behoeften of obstakels
- een voorstel te ontwikkelen dat voelt alsof het van binnenuit is ontstaan
- bezwaren al vooraf te ondervangen door aan te sluiten bij hun overtuigingslogica
- taal, volgorde en argumentatie precies af te stemmen op hun beslisstijl

Je hebt nu alles in handen om over te stappen van analyse naar actie. Wat volgt, is het opstellen van een voorstel waarin jouw begrip van de klant het fundament vormt. Daarmee maak je niet alleen indruk — je vergroot de kans op een gesprek dat leidt tot samenwerking.



**P5 Methode**  
AI IMPLEMENTATIE

# TRAININGS PROGRAMMA

*BENUT HET VOLLE POTENTIEEL  
VAN **AI** IN JOUW BEDRIJF*



## ChatGPT



Perceptie



Planning



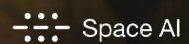
Processing



Prompting



Performance



# Werkblad – Voorstelontwikkeling met AI

Voor sales bij Eisma Media Groep

## Doel van dit werkblad

Je hebt via Deep Research in Gemini alle openbare data over de prospect verzameld. Vervolgens heb je in NotebookLM het klantbeeld verdiept door verbanden te leggen, communicatiepatronen te analyseren en strategische vragen te stellen.

Daarna heb je het eerste gesprek gevoerd. Je weet nu waar de prospect staat in zijn bewustzijnsontwikkeling, wat hun positionering is binnen de Buyer Pyramid en welk beslissersstyp dominant is (Current Self of Future Self).

Je gebruikt dit werkblad om in **ChatGPT** een voorstel te ontwikkelen dat niet vertrekt vanuit het aanbod van Eisma, maar vanuit het denkkader van de klant.

## Uitgangspunten:

- 80% van het voorstel gaat over de klant: sector, ambities, belemmeringen, overtuigingen, doelgroep
- 20% gaat over Eisma: maar dan uitsluitend als strategisch antwoord op wat de klant zelf aangeeft nodig te hebben
- De opbouw volgt het bewustzijnsniveau, hun plaats in de Buyer Pyramid en hun gedragsstijl

## Promptstructuur

### ◆ Herhalen

Laat AI de opdracht herhalen en de aannames benoemen.

### Prompt 1:

**Voordat je begint, herhaal mijn verzoek:**

**[Je bent mijn AI-propositiespecialist. Je taak is om op basis van een uitgevoerde intake, Deep Research en gedragsanalyse een voorstelstructuur te ontwikkelen voor een prospect van Eisma Media Groep.**

**Het voorstel moet beginnen bij het bewustzijnsniveau van de prospect (volledig onbewust, probleem-, oplossing-, product- of koopbewust) en vervolgens inspelen op hun plaats in de Buyer Pyramid (3% koopt nu, 17% overweegt, 20% denkt er nog niet over na, 60% koopt niet).**

**De focus ligt voor 80% op de klant: hun branchecontext, groei doelen, belemmeringen, overtuigingen, concurrentiesituatie en positioneringsniveau. De overige 20% van het voorstel introduceert Eisma als strategisch verlengstuk.**

Je mag geen standaard productaanbod tonen. Jouw voorstel werkt vanuit context, niet vanuit aanbod. Benoem expliciet of deze prospect overwegend communiceert als Current Self of Future Self, en pas de toon, volgorde en bewijsstrategie daarop aan.]

Controleer of je begrijpt wat ik vraag. Benoem je aannames over wat ik wil bereiken en geef aan of je nog kritische input nodig hebt.

#### **Waarom?**

Deze prompt dwingt AI om de klantlogica als uitgangspunt te nemen en voorkomt dat het model vervalt in verkooppraat. Je verifieert eerst het begripkader.

##### ◆ **Controle**

Laat AI de aanpak en opbouw beschrijven.

#### **Prompt 2:**

Beschrijf hoe je deze opdracht wilt aanpakken. Geef een overzicht van de structuur van het voorstel, bijvoorbeeld:

- Inleiding op basis van bewustzijnsniveau
- Analyse van markt, uitdagingen en positionering
- Inschatting van beslistijl (Current of Future Self)
- Samenvatting van groeikansen en timing
- Uitleg van hoe Eisma hierop aansluit
- Call to action of vervolgstap

#### **Waarom?**

Je krijgt inzicht in de gekozen logica en kunt bijsturen op volgorde, toon of accenten voordat AI inhoud genereert.

##### ◆ **Uitvoeren**

Laat AI het voorstel schrijven volgens het plan.

#### **Prompt 3:**

Voer nu de opdracht uit zoals gepland. Zorg dat het voorstel:

- Reflecteert wat de prospect eerder benoemde in het gesprek
- Herkenning oproept zonder te overvragen
- Twijfels ondervangt zonder te overtuigen
- De positie van Eisma logisch en terughoudend introduceert

#### **Waarom?**

Je activeert nu een concrete voorsteltekst die meebeweegt met het denkraam van de klant.

## Deep Level Prompting

### ◆ Niveau 1 → Niveau 2

#### Prompt:

Dit is een niveau 1 antwoord. Kun je dit uitwerken naar niveau 2 en dieper ingaan op de gedragskenmerken van deze prospect? Denk aan hun dominante beslisstijl, voorkeursinformatie en communicatiestructuur. Leg het verschil tussen niveau 1 en 2 uit.

### ◆ Niveau 2 → Niveau 3

#### Prompt:

Breng het antwoord naar niveau 3. Voeg relevante branchetrends, concurrentie-informatie of externe signalen toe die urgentie of herkenning oproepen bij deze klant. Geef aan wat er nu overtuigender is dan op niveau 2.

### ◆ Niveau 3 → Niveau 4

#### Prompt:

Breng dit naar niveau 4. Pas het taalgebruik, de volgorde en bewijsstrategie aan op basis van het profiel (Current of Future Self). Gebruik overtuigingsprincipes die passen bij hun gedrag (bijvoorbeeld sociale bewijskracht of consistentie).

### ◆ Niveau 4 → Niveau 5

#### Prompt:

Breng het antwoord naar niveau 5. Combineer alle inzichten tot een samenhangend voorstel dat een logisch slotstuk is van het klantgesprek. Eindig met een subtiele maar duidelijke vervolgstap zoals een pilot, testcampagne of strategisch overlegmoment.

## Focuspunten

- Wat is het bewustzijnsniveau van de prospect (onbewust, probleembewust, oplossingbewust, productbewust, koopbewust)?
- Waar zitten ze in de Buyer Pyramid (3%, 17%, 20%, 60%)?
- Welk beslisprofiel is dominant: Current Self of Future Self?
- Welke twijfels of onuitgesproken bezwaren zijn tijdens het gesprek zichtbaar geworden?
- Wat is hun communicatiestijl: analytisch, emotioneel, controlerend, experimenteel?
- Welke markt- of gedragsinformatie moet je meenemen om erkenning of urgentie op te roepen?

## Inspiratieprompt – Strategisch slotstuk

### Prompt:

Voordat je begint, herhaal mijn verzoek:

[Je bent een AI-adviseur met ervaring in B2B media, klantgedrag en besluitvorming. Schrijf het afsluitende deel van een voorstel aan een prospect van Eisma Media Groep. Gebruik de juiste toon voor hun beslisstijl. Sluit af met een uitnodiging voor een logische vervolgstap zoals een testcampagne, gezamenlijke analyse of vervolgesprek. Zorg voor rust, richting en geloofwaardigheid.]

Controleer of je begrijpt wat ik vraag en benoem je aannames.

## Afsluiting: van voorstel naar vervolgstap

Je hebt nu een voorstel ontwikkeld dat niet vertrekt vanuit wat Eisma wil vertellen, maar vanuit wat de prospect nodig heeft om in beweging te komen. Dankzij de combinatie van Deep Research, NotebookLM en gerichte prompting in ChatGPT is dit voorstel niet gebaseerd op aannames, maar op onderbouwde analyse.

Wat er nu ligt, is meer dan een offerte. Het is een strategisch document dat de taal van de klant spreekt, dat inspeelt op hun bewustzijnsniveau, hun plaats in de Buyer Pyramid en hun dominante beslisstijl. Daarmee toon je niet alleen begrip, maar ook regie.

Wat je hierna doet, bepaalt het effect:

- Begeleid het voorstel altijd met een gesprek, geen losse verzending
- Benoem actief waar je de klant in hebt herkend
- Wacht niet op toestemming voor een vervolg, maar geef richting aan het vervolg
- Kies bewust: nodig uit tot een pilot, een verdiepende analyse of een gezamenlijk strategiesprek

Het doel is niet om ruimte te verkopen, maar om vertrouwen op te bouwen. Niet om overtuiging af te dwingen, maar om samenwerking mogelijk te maken.

Zo maak je de stap van leverancier naar partner. En van voorstel naar gesprek dat ertoe doet.



**P5 Methode**  
AI IMPLEMENTATIE

# TRAININGS PROGRAMMA

*BENUT HET VOLLE POTENTIEEL  
VAN **AI** IN JOUW BEDRIJF*



# BONUS



Perceptie



Planning



Processing



Prompting



Performance



## **Bonus: open het gesprek met waarde het concurrentie-inzichtrapport**

Nieuwe prospects overtuig je niet door direct over jezelf te praten, maar door te laten zien dat je hen begrijpt. In een markt waar aandacht schaars is en de meeste verkoopmails ongelezen blijven, is het essentieel dat jouw eerste contactmoment direct iets oplevert voor de ander.

### **Deze tool helpt je daarbij.**

Met het concurrentie-inzichtrapport geef je een prospect niet alleen een eerste indruk van Eisma, maar vooral een inhoudelijk sterk signaal:

“Wij hebben ons écht verdiept in jullie communicatie, positionering en zichtbaarheid – en die van jullie belangrijkste concurrenten.”

Door een objectief onderzoeksrapport aan te bieden dat is opgebouwd rond hun eigen merk én drie directe concurrenten, creëer je een ingang die niet voelt als verkoop, maar als strategische sparring.

Het rapport wordt gegenereerd via AI (Google Gemini), gestructureerd via een deep research prompt en samengebracht in een visueel overtuigende presentatie (bijvoorbeeld in Gamma).

### **Wat het oplevert:**

- Een inhoudelijke aanleiding voor een eerste gesprek
- Een voorstel dat begint bij de markt, niet bij het aanbod
- Inzicht voor de prospect over waar zij nu staan en waar kansen liggen
- Autoriteitsopbouw zonder dat je iets hoeft te verkopen

Je opent het gesprek niet met een product, maar met een analyse.  
Niet met een pitch, maar met een perspectief.

### **Dit is geen verkoophandigheid, maar een strategische voorsprong.**

Gebruik het en je komt niet als verkoper binnen, maar als gesprekspartner.

## PROMPT (in Google gemini Deep research)

Je bent een AI-marktstrateeg gespecialiseerd in concurrentieanalyse, positionering en gedragspsychologie voor B2B-organisaties. Je opdracht is om een diepgaand, vergelijkend onderzoeksrapport op te stellen over één prospect en drie van hun directe concurrenten.

Dit rapport dient als inhoudelijke instap voor een verkoopgesprek en wordt omgezet in een slidepresentatie (bijv. in Gamma.app). Het moet visueel, strategisch en overtuigend zijn.

Vul deze gegevens in en start de analyse:

Prospectbedrijf: [ invullen ]

Sector: [ bouw / mobiliteit / agrarisch / paardensport / anders: ... ]

Website prospect: [ invullen ]

Doelgroep(en): [ invullen ]

Concurrent 1: [ naam + website ]

Concurrent 2: [ naam + website ]

Concurrent 3: [ naam + website ]

**\*\*Gevraagde output per merk (prospect + 3 concurrenten):\*\***

### 1. **\*\*Positionering en merkbelofte\*\***

- Wat claimen ze in hun homepage, tagline en over-ons-sectie?
- In welke kernwaarden en voordelen positioneren ze zich?

### 2. **\*\*SWOT-analyse per merk\*\***

- Sterktes
- Zwaktes
- Kansen
- Bedreigingen
- Baseer dit op inhoud, toon, kanaalgebruik, marktbewegingen, merksterkte

### 3. **\*\*Tone-of-voice en storytellingstijl\*\***

- Objectief vs subjectief
- Analytisch vs enthousiasmerend

- Kort en zakelijk vs verhalend
  - Welke stijl kiezen ze en wat zegt dit over hun doelgroep?
4. **\*\*Visuele merkconsistentie\*\***
- Hoe coherent zijn kleurgebruik, typografie, fotografie en vormtaal?
  - Sluit dit aan bij hun propositie en doelgroep?
5. **\*\*Kanaal dominantie en contentstrategie\*\***
- Welke platforms gebruiken ze actief (LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.)?
  - Wat publiceren ze daar (vorm, frequentie, thema)?
  - Hoe professioneel en actueel zijn hun uitingen?
6. **\*\*Gedrag- en overtuigingsanalyse\*\***
- Communiceren ze primair als Current Self of Future Self?
  - In welke fase van de bewustzijnsfunnel zitten ze?
  - Welk segment van de Buyer Pyramid lijkt dominant?
7. **\*\*Marketingvolwassenheid\*\***
- Hoe ver zijn ze in hun contentstrategie en klantgerichtheid?
  - Werken ze met formats, funnels, doelgroep taal of ad-hoc communicatie?
8. **\*\*Beïnvloedingsstrategieën (Cialdini)\*\***
- Gebruiken ze sociale bewijskracht, autoriteit, urgentie, schaarste, consistentie of sympathie?
9. **\*\*Inhaakpunten voor Eisma\*\***
- Waar zijn positioneringsgaten zichtbaar?
  - Welke prospect heeft een mismatch tussen boodschap en doelgroep?
  - Waar ligt een kans om contentkwaliteit, kanaalmix of strategische zichtbaarheid te verbeteren?
10. **\*\*Vergelijkingsmatrix\*\***
- Lever een overzichtstabel met alle merken op de dimensies: propositie, kanaalkeuze, contentkwaliteit, doelgroepgerichtheid, merkconsistentie, activatiestrategie
- \*\*Vereisten voor presentatie-output (voor omzetting naar Gamma):\*\***
- Slide 1: Inleiding met context en aanleiding

- Slide 2–5: SWOT en positionering per merk
- Slide 6: Samenvattende vergelijkingsmatrix
- Slide 7: Strategisch advies voor prospect (inhoudelijke opening voor gesprek met Eisma)
- Slide 8: Optioneel: suggestie voor vervolgstap (bijv. sessie, pilot, adviesgesprek)

**\*\*Stijl en toon:\*\***

- Zakelijk, scherp, analytisch
- Geen overdreven marketingtaal
- Concreet en toetsbaar – toon bij voorkeur ook taalfragmenten en visuele voorbeelden
- Uitvoerbaar zonder voorkennis van het bedrijf

## Klaar om verschil te maken?

Je hoeft niet harder te duwen, je hoeft slimmer te openen.

Met deze tool in handen begin je niet met overtuigen, maar met verrassen. Je laat zien dat je niet alleen kijkt naar wat je komt brengen, maar vooral naar wat er speelt aan de andere kant van de tafel.

Dit is het moment om afstand te nemen van standaardverkoop.

Je verandert het spel door het gesprek te starten met inzicht.

Je laat zien dat je Eisma vertegenwoordigt, maar vooral dat je meedenkt met hun realiteit.

Ga niet op bezoek om iets te halen.

Ga op bezoek om iets waardevols te brengen.

**Pak de lead. Gebruik de data. Open het gesprek.**

En laat merken dat je komt voor samenwerking, niet voor zendtijd.